

Plan d'action pour des pratiques durables – Stratégies de mise en œuvre pour le secteur résidentiel et commercial de la région du Grand Toronto

INTRODUCTION

L'urbanisation a entraîné une détérioration des bassins hydrographiques situés dans les régions métropolitaines au Canada. La perte de couvert végétal naturel, l'augmentation des surfaces dures et autres surfaces imperméables, et les réseaux d'égouts pluviaux dans les vieilles régions urbaines qui acheminent les eaux pluviales dans les ruisseaux et les rivières augmentent de façon importante la surcharge en eaux pluviales dans les bassins hydrographiques, et altèrent le cycle naturel de l'eau.

La région du Grand Toronto (RGT) est un cas d'espèce. Malgré le recours à des « pratiques de gestion des eaux pluviales novatrices, on observe une détérioration constante des bassins hydrographiques dans la RGT¹ ». Des campagnes d'éducation et de sensibilisation visant à encourager l'adoption de pratiques « sur le terrain » et « à la source » pour la gestion des eaux pluviales n'ont pas encore produit les résultats escomptés. L'adoption de pratiques durables par les résidents et les propriétaires et gestionnaires de commerces constitue à coup sûr l'un des éléments clés de la mise en œuvre des plans de gestion des eaux pluviales² dans l'ensemble de la RGT, et de la création de bassins hydrographiques durables dans les collectivités.

OBJECTIF

L'étude dont il est question ici avait pour objectif de définir les occasions de promouvoir l'adoption, par les propriétaires-occupants d'habitations individuelles et les propriétaires ou gestionnaires de commerces ou d'installations industrielles légères dans la RGT, de pratiques de premier niveau en matière de gestion des eaux pluviales et d'autres pratiques durables, et d'élaborer des stratégies et des mécanismes pour augmenter l'intérêt à l'égard de telles pratiques.

MÉTHODE

Les deux secteurs sur lesquels portait l'étude, soient les habitations individuelles et les commerces ou installations industrielles légères (*secteur commercial*), sont très différents et, par conséquent, ont été traités séparément.



Figure 1 La région du Grand Toronto

Secteur résidentiel

L'étude de marché a porté sur les propriétaires-occupants d'habitations individuelles. Ce segment du secteur résidentiel a été choisi surtout parce que les habitations individuelles ont les répercussions les plus importantes, par logement, sur le bassin hydrographique.

La zone couverte par l'étude résidentielle comprenait la partie en amont des trois principaux bassins hydrographiques de la RGT : les rivières Don, Rouge et Humber. Les cinq régions suivantes ont été choisies aux fins de l'étude :

1. Don Mills (ville de Toronto)
2. Markham-Unionville
3. Thornhill-Richmond Hill (Vaughan East)
4. Woodbridge (Vaughan West)
5. Brampton

¹ Office de protection de la nature de Toronto et de la région : *Terms of Reference for Implementation Strategies for Sustainable Practices*. Toronto, mars 2006.

² *ibid.*

Le Point en recherche

Plan d'action pour des pratiques durables – Stratégies de mise en œuvre pour le secteur résidentiel et commercial de la région du Grand Toronto

Ces cinq régions ont été choisies, parce qu'elles sont situées dans la bande est-ouest couvrant la RGT, et où :

- la pression exercée sur la forme et le fonctionnement des trois principaux bassins hydrographiques est importante;
- le pourcentage d'habitations individuelles est élevé et la croissance urbaine est intense (à l'exclusion de Don Mills) et où
- il y a une grande diversité de maisons individuelles neuves et anciennes.

Les données tirées du Recensement de 2001 de Statistique Canada ont été utilisées pour élaborer les profils démographiques des cinq régions à l'étude. Selon les profils des régions à l'étude, un questionnaire de sélection (série de questions de nature démographique destinées à cibler des résidents pouvant participer à l'étude de marché) a été élaboré et utilisé afin de veiller à ce que les échantillons de recherche correspondent au profil démographique de la région correspondante. Le tableau 1 présente une description sommaire de l'échantillon global et de chacun des échantillons de recherche pour les cinq régions à l'étude.

Tableau 1 Échantillon pour le secteur résidentiel

Variable démographique	Global	Femmes	Hommes	Brampton	Markham	North York	Thornhill	Vaughan
Taille de l'échantillon n=	121	70	51	26	25	26	22	22
% de l'échantillon (n)	100 %	58 %	42 %	21 %	21 %	21 %	18 %	18 %
Femmes	58 %	100 %		65 %	56 %	62 %	50 %	55 %
Hommes	42 %		100 %	35 %	44 %	38 %	50 %	45 %
Âge du logement <5 ans	13 %	11 %	16 %	23 %	4 %		18 %	23 %
5 à 15 ans	21 %	20 %	22 %	19 %	24 %	8 %	14 %	41 %
16 à 30 ans	41 %	40 %	43 %	35 %	60 %	12 %	68 %	36 %
31 ans et plus	25 %	29 %	20 %	23 %	12 %	81 %		
Âge : 25 à 44 ans	38 %	43 %	31 %	54 %	20 %	42 %	18 %	55 %
45 à 64	59 %	57 %	61 %	46 %	72 %	58 %	73 %	45 %
65 à 74	3 %		8 %		8 %	5 %	9 %	
Études : Secondaire	26 %	31 %	18 %	35 %	12 %	31 %	14 %	36 %
Collégial ou professionnel	35 %	33 %	37 %	35 %	36 %	42 %	32 %	27 %
Diplôme universitaire	39 %	34 %	45 %	27 %	52 %	27 %	55 %	36 %
État matrimonial : marié	84 %	74 %	98 %	85 %	80 %	85 %	95 %	77 %
Divorcé/séparé/veuf	13 %	23 %		8 %	20 %	12 %	5 %	23 %
Enfants à domicile : 1 - 2	65 %	65 %	67 %	65 %	68 %	58 %	77 %	59 %
3 - 4	14 %	14 %	14 %	19 %	12 %	8 %	9 %	23 %
Aucun	20 %	20 %	20 %	15 %	16 %	35 %	14 %	18 %
Revenu : 100 000 \$+	37 %	31 %	45 %	19 %	44 %	38 %	50 %	36 %
60 000 \$ à 99 000 \$	46 %	50 %	41 %	65 %	36 %	50 %	36 %	41 %
40 000 \$ à 59 999 \$	17 %	19 %	14 %	15 %	20 %	12 %	14 %	23 %
Heures de travail : 0	7 %	9 %	2 %	4 %	12 %	4 %	5 %	5 %
1 à 15	3 %	3 %	4 %		4 %		9 %	5 %
16 à 35	25 %	34 %	12 %	19 %	32 %	31 %	18 %	23 %
36 à 50	62 %	49 %	80 %	69 %	44 %	62 %	68 %	68 %
Heures de travail du conjoint : 0	30 %	33 %	25 %	35 %	36 %	27 %	18 %	32 %
1 à 15	1 %		2 %					5 %
16 à 35	14 %	7 %	24 %	4 %	20 %	12 %	18 %	18 %
36 à 50	52 %	54 %	49 %	58 %	40 %	54 %	64 %	45 %
Nés au Canada	53 %	53 %	53 %	46 %	40 %	54 %	59 %	68 %
Origine ethnique : Canadienne	15 %	16 %	14 %	27 %	8 %	8 %	18 %	14 %
Italienne	22 %	20 %	24 %	4 %	16 %		23 %	73 %
Britannique	19 %	20 %	18 %	16 %	28 %	27 %	19 %	5 %
Noire/africaine	6 %	7 %	4 %	19 %	8 %			
Jamaïcaine	5 %	7 %	2 %	12 %		8 %		5 %
Asiatique	5 %	1 %	6 %		4 %	12 %		1 %
Chinoise	3 %	1 %	6 %		4 %	12 %		
Inde	3 %	4 %	2 %	8 %	8 %			
Autres origines	22 %	24 %	24 %	14 %	24 %	33 %	40 %	2 %

Les résidents ont été sélectionnés au hasard par téléphone. Des séances de recherche avec les résidents participants ont été tenues dans chacune des cinq régions à l'étude. Au total, 121 résidents ont été interrogés (en moyenne, 24 résidents par séance).

Pendant la séance de recherche, les résidents participants ont rempli un questionnaire comportant des questions ouvertes et fermées qui ont été posées dans le cadre d'une séance dirigée. Les participants ont fourni, dans un délai limité, des réponses écrites à 124 questions posées verbalement. Ce processus de recherche a été utilisé dans le but d'obtenir des réponses immédiates (sans temps de réflexion) et objectives qui reflètent les croyances fondamentales du participant.

Au terme des cinq séances de recherche, les réponses mot pour mot des participants ont été compilées et regroupées par catégorie. Elles ont été quantifiées (répartition de fréquence en pourcentage) et qualifiées (idée, sujet, thème, signification, etc.), ce qui a permis d'évaluer les résultats de manière objective. Enfin, les données recueillies dans le cadre des séances de recherche tenues dans chacune des cinq régions à l'étude ont été comparées afin de déterminer s'il y avait une uniformité dans les réponses des groupes à l'étude.

Secteur commercial

Des recherches primaires et secondaires ont été utilisées pour cette étude initiale du secteur commercial. Pour la recherche primaire, des entrevues ont été menées auprès de 19 informateurs clés. Les informateurs représentaient diverses disciplines liées à la conception, à la construction et à l'utilisation d'installations commerciales et industrielles légères, notamment en ce qui a trait à la gestion autonome des eaux pluviales et aux bâtiments écologiques. Des entrevues ont été menées auprès de propriétaires ou de gestionnaires d'installations, d'architectes, d'ingénieurs, d'entrepreneurs ou promoteurs, et de représentants municipaux qui participent à de nouveaux aménagements ou à la rénovation d'aménagements existants.

CONCLUSIONS

Secteur résidentiel

Les principales conclusions de l'étude menée auprès des résidents sont résumées ci-dessous :

1. Un des obstacles majeurs à l'adoption de pratiques durables en matière d'aménagement paysager par les propriétaires-occupants est la volonté de posséder à tout prix un terrain qui répond aux critères de la définition d'un aménagement paysager parfait, soit :
 - une pelouse impeccable, verte et dépourvue de mauvaises herbes;
 - beaucoup de couleurs, provenant principalement de fleurs (surtout des fleurs annuelles décoratives);

- une apparence propre et ordonnée;
- un aménagement tout indiqué, bien organisé et de conception agréable.

2008-01190/

Cette motivation esthétique sous-jacente incite les propriétaires-occupants à adopter des pratiques non durables, comme la tonte et l'arrosage excessifs de la pelouse.

2. En règle générale, pour la plupart des résidents, les expressions « aménagement naturel » et « plante indigène » ont une connotation négative. La plupart des résidents perçoivent les aménagements naturels comme étant incontrôlés et dépourvus d'esthétique et de structure.
3. Compte tenu de leurs nombreuses priorités divergentes, la plupart des résidents n'ont que peu de temps et d'intérêt pour les questions liées aux pratiques durables. En plus du manque d'intérêt des propriétaires, les nombreux messages souvent contradictoires qu'ils reçoivent à propos de l'environnement créent de la confusion, ce qui engendre le désintérêt et l'apathie.
4. La majorité des résidents interrogés ont changé d'opinion à l'égard des aménagements naturels lorsqu'on leur a montré des photos de beaux aménagements paysagers résidentiels ordonnés, bien conçus et en partie naturels. Autrement dit, l'opinion négative des résidents à l'égard des aménagements naturels, qui était fondée sur une perception erronée, a facilement été modifiée grâce à l'utilisation de ces photos.
5. Sur le plan statistique, les chercheurs ont noté un degré d'uniformité considérable dans les éléments et les caractéristiques que les participants ont déclaré avoir de l'importance quant à l'aménagement extérieur de leur maison, notamment :
 - une apparence propre et ordonnée;
 - un aménagement bien conçu avec une disposition traditionnelle et structurée;
 - des jardins de fleurs hauts en couleur;
 - des arbres pour l'ombre et l'aspect esthétique.
6. La plupart des personnes interrogées étaient généralement en faveur de la réutilisation des eaux pluviales pour l'arrosage, mais n'étaient pas disposées à adopter une solution de gestion autonome des eaux pluviales qui nécessiterait un investissement important tout en n'offrant que peu de valeur personnelle ou esthétique, et exigerait des modifications à la structure ou à l'infrastructure de leur maison.

Secteur commercial

Les principales conclusions issues des entrevues menées auprès d'informateurs clés du secteur commercial sont résumées ci-dessous :

1. Les principaux facteurs qui interviennent lors de la conception des immeubles et des systèmes de gestion autonome des eaux pluviales dans le secteur commercial sont les coûts en immobilisations, la fonction du bâtiment et les approbations municipales.
2. Les exigences municipales en matière d'aménagement et d'approbations reposent davantage sur le respect des exigences du code du bâtiment que sur la gestion autonome améliorée des eaux pluviales (au-delà des exigences réglementaires) et sur le bâtiment durable. Bien que plusieurs municipalités de la RGT, comme la Ville de Toronto, réalisent des progrès sur le plan du bâtiment durable, beaucoup reste à faire pour augmenter la participation des propriétaires, des gestionnaires et des promoteurs immobiliers.
3. De nombreux propriétaires ou gestionnaires immobiliers sont disposés à investir davantage de capitaux pour construire des immeubles plus « écologiques », à condition qu'ils réussissent à obtenir rapidement les approbations requises de la municipalité.
4. L'adoption de l'architecture durable et de la gestion autonome des eaux pluviales dans les immeubles du secteur privé est tributaire principalement de deux facteurs :
 - la décision par un entrepreneur ou un promoteur de construire un « immeuble écologique », motivée par son engagement personnel envers l'environnement ou par la valeur ajoutée;
 - une initiative municipale (p. ex. un changement de zonage pour augmenter la densité en contrepartie de l'ajout de caractéristiques écologiques dans la construction) ou l'exigence d'une meilleure gestion des eaux pluviales (habituellement en raison d'une restriction préexistante, comme la présence d'un bassin hydrographique sujet aux inondations).
5. La majorité des entrepreneurs ou des promoteurs n'accordent pas beaucoup d'importance aux coûts d'occupation lorsqu'ils conçoivent un immeuble et son emplacement. Les frais accessoires et les coûts de construction constituent leurs principales préoccupations. Compte tenu du fait que la période d'amortissement des installations améliorées de gestion des eaux pluviales et des autres technologies durables est plus longue, ces solutions sont souvent écartées.
6. Pour les immeubles où le rapport entre l'aire de plancher totale et l'aire du toit est de un pour un, comme les magasins-entrepôts et les installations industrielles légères, les toits verts ne sont pas une option économiquement viable (la période d'amortissement calculée excède 10 ans)¹.

7. Les frais municipaux de gestion des eaux pluviales sont suffisamment faibles pour ne pas encourager l'utilisation de technologies améliorées de gestion des eaux pluviales dans les immeubles rénovés ou les nouveaux bâtiments. Pour la plupart des propriétaires ou gestionnaires de commerces, la période de récupération est trop longue pour qu'ils envisagent la mise en œuvre d'installations améliorées de gestion des eaux pluviales.
8. Le manque de politiques directrices et de règlements, les perceptions erronées (dans la société et au sein des institutions publiques) et les inquiétudes des entrepreneurs, propriétaires et promoteurs à l'égard de leur responsabilité freinent l'utilisation d'aménagements servant à la collecte et à l'infiltration de l'eau de pluie dans le sol, comme les ruisseaux artificiels ou les étangs d'infiltration décoratifs (que l'on retrouve fréquemment dans plusieurs villes européennes).

RECOMMANDATIONS

Secteur résidentiel

Compte tenu des conclusions découlant de la recherche effectuée auprès des résidents, il est recommandé que tout programme de marketing soit axé sur les pratiques durables en matière d'aménagement paysager, particulièrement sur la nécessité d'intégrer des éléments naturels et d'utiliser des éléments paysagers d'infiltration, comme des matériaux poreux sur les surfaces recouvertes de matériaux inertes, et des arbres pour créer de l'ombre. Sauf quelques rares exceptions, le marché résidentiel n'est pas encore prêt à mettre le temps, l'effort (pour obtenir des permis spéciaux et engager des entrepreneurs expérimentés) et l'argent qu'il faut pour rénover les habitations afin de recueillir les eaux de pluie au moyen d'une citerne ou d'une technologie semblable, ou de prévoir un toit vert.

Au terme du volet résidentiel de la recherche, voici les trois principales recommandations :

1. Élaborer un programme de marketing intégré et concerté à être mis en œuvre dans l'ensemble de la RGT.
2. Procéder à la mise en œuvre par étapes du programme de marketing, en y allant de façon progressive étape par étape, dans le but de déceler les faiblesses du programme tôt dans le processus avant son déploiement complet, d'établir progressivement des partenariats stratégiques avec les principaux intervenants et de surveiller et d'évaluer le programme afin de veiller à ce que les objectifs soient atteints, et pour le modifier ou ajuster le tir, le cas échéant.
3. Mettre l'accent sur des initiatives de marketing qui visent à *modifier progressivement* la perception des résidents à l'égard de l'aménagement de l'emplacement. L'esthétisme de l'aménagement

¹ Orlando Corporation et Municipal Infrastructure Group; « Green Roofs Initiative », Toronto, Mars 2006

paysager est un facteur très important, et peu de résidents seraient disposés à rendre leur aménagement paysager complètement naturel. Pour modifier la perception erronée des résidents à l'égard des aménagements naturels, la première mesure consiste à les convaincre d'intégrer des plantes indigènes et d'utiliser certaines techniques de conception ou certains éléments permettant d'améliorer l'infiltration de l'eau de pluie et de fonte dans le sol.

Les diverses composantes du programme de marketing proposé pour les habitations individuelles du secteur résidentiel de la RGT sont résumées dans le tableau 2.

Secteur commercial

La mise sur pied d'un centre des technologies durables pour la RGT constitue la principale recommandation résultant de la recherche effectuée dans le secteur commercial. Ce centre virtuel serait géré en collaboration ou en coentreprise avec les intervenants : des particuliers et leurs entreprises qui possèdent une expertise dans les technologies améliorées de gestion des eaux pluviales, la conception d'installations, la construction et les travaux de rattrapage, la construction et la rénovation durables, l'aménagement paysager écologique et la planification et les approbations municipales. Le centre servirait de plateforme d'information et de guichet unique électronique d'information, de ressource et de référence en matière de pratiques et d'architecture durables.

Tableau 2 Composantes du programme de marketing pour le secteur résidentiel

COMPOSANTE	DESCRIPTION
Messages et positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les messages « visuels » seront tout aussi importants que les messages verbaux pour dissiper les idées reçues qu'ont les résidents à l'égard des aménagements naturels ou pour obtenir une plus grande infiltration dans le sol. Le matériel promotionnel et la publicité devraient représenter de beaux aménagements <u>en partie</u> naturels, hauts en couleur (avec des fleurs en abondance), propres et bien conçus. ■ Les personnes interrogées ont cerné les expressions et thèmes fréquemment utilisés pour décrire ce qu'ils pensent de leur aménagement paysager. L'utilisation de ces expressions et thèmes dans des messages simples, par exemple, « beau ... naturellement », « coloré par la nature », « charme d'un paysage naturel », etc., accompagnés d'images de beaux paysages aidera à dissiper les idées reçues et évoquera un sentiment favorable à l'égard des aménagements en partie naturels. ■ Les images et messages intégrés dans toute campagne publicitaire devraient être mis à l'essai auprès des résidents avant d'être utilisés.
Partenariats stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tirer parti de l'expérience et de l'expertise des principaux intervenants et cibler le marché résidentiel de façon plus économique grâce à des partenariats stratégiques. ■ Établir des partenariats et des initiatives de marketing conjointes avec les principaux intervenants—municipalités avoisinantes, magasins à grande surface (désignés par les personnes interrogées comme étant leur endroit de choix pour obtenir des produits d'entretien de la pelouse), centres de jardinage (désignés le plus fréquemment par les personnes interrogées comme étant leur endroit de choix pour obtenir des produits et services de jardinage), organismes communautaires et organismes de protection de l'environnement.
Produits et ressources	<ul style="list-style-type: none"> ■ Créer une image cohérente et uniforme pour tous les produits et ressources en marketing. ■ Commencer par une campagne de publicité extérieure à l'aide d'affiches en couleur représentant de beaux aménagements paysagers résidentiels partiellement naturels. ■ À mesure que le programme progresse, il faudra ajouter des ressources en information, des affiches et des coupons aux points de vente, des présentations sur table dans les principaux bâtiments municipaux (bibliothèques, centres récréatifs, bureaux de services publics, etc.). ■ Tous les produits publicitaires et les ressources d'information devraient être mis à l'essai auprès des résidents avant d'être rendus définitifs.
Véhicules	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mettre sur pied un <i>service-conseil en aménagement paysager</i> afin de travailler directement avec les propriétaires-occupants pour les aider à intégrer des éléments naturels dans leur aménagement et à adopter d'autres pratiques durables en matière d'aménagement paysager. ■ Utiliser plusieurs outils commerciaux, notamment : des affiches extérieures, des affiches aux points de vente et des initiatives publicitaires conjointes avec des intervenants du marché du détail; des partenariats stratégiques avec les municipalités, les clubs de jardinage et les autres groupes communautaires et environnementaux; des projets témoins dans des emplacements stratégiques situés dans des municipalités et des commerces de détail, ainsi que dans des habitations individuelles situées dans les zones ciblées; un site Web renfermant des informations et des outils pratiques de conception en matière d'aménagement paysager et de jardins; des messages publicitaires dans des journaux locaux et dans des magazines canadiens sur le jardinage.
Sites de démonstration	<ul style="list-style-type: none"> ■ Des projets témoins naturels ou en partie naturels devraient être aménagés dans les principaux emplacements municipaux, comme l'Hôtel de ville, les bibliothèques, les centres récréatifs et les parcs municipaux, et chez les détaillants participants. ■ Offrir une récompense aux propriétaires-occupants situés dans les zones résidentielles ciblées pour les inciter à servir d'emplacement de démonstration. ■ Faire la promotion des emplacements de démonstration par l'intermédiaire des médias, de clubs et organismes de jardinage, des journaux locaux, d'encarts insérés avec les factures de services publics, etc.

Les autres recommandations en matière de marketing, de communications et de diffusion de l'information en vue d'encourager l'adoption de pratiques durables, soit les installations améliorées de gestion autonome des eaux pluviales, la réutilisation de l'eau de pluie et l'architecture durable, peuvent être résumées comme suit :

1. Remettre aux fonctionnaires municipaux chargés de l'aménagement et des autorisations, un document de sensibilisation contenant une liste de contrôle par étapes des pratiques durables, en plus de tenir un atelier d'un jour pour aider les participants à utiliser le document, et pour en apprendre davantage sur le bâtiment durable.
2. Promouvoir les projets de démonstration et des études de cas existants et mettre sur pied de nouveaux projets témoins. On trouve d'excellents exemples d'installations améliorées de gestion des eaux pluviales et de bâtiments durables dans certains aménagements de la RGT, qui devraient être présentés au secteur commercial et aux principaux décideurs dans les municipalités, soit les maires et conseillers, les commissaires concernés, les principaux décideurs et le personnel chargé de l'aménagement et des autorisations.
3. Mettre sur pied l'initiative *Chefs de file en matière de pratiques durables*. Cette initiative comprendrait un programme de récompenses visant à mettre en lumière les pratiques durables dans la construction et dans la rénovation d'immeubles, un programme de *chefs d'entreprise* dans le cadre duquel les principaux chefs d'entreprise agiraient envers leurs homologues comme promoteurs de mesures visant à rendre plus écologiques les immeubles existants et nouveaux, et un programme de *sensibilisation des gens d'affaires* à l'intention des décideurs du monde des affaires.
4. Comme nous l'avons constaté dans le cadre de la recherche effectuée dans le secteur commercial, la plupart des obstacles à l'adoption d'installations améliorées de gestion des eaux pluviales, de bâtiments durables et d'autres pratiques durables ne sont pas liés au marketing. Par conséquent, nous recommandons que soient effectuées de plus amples recherches sur la découverte d'obstacles autres que le marketing qui freinent le développement durable dans les secteurs du commerce et de l'industrie légère.

Directrice de projet à la SCHL : Sandra Baynes, chercheuse principale, Logement durable

Consultants pour le projet de recherche : Freeman Associates

Remerciements : La SCHL désire remercier les organismes suivants pour leur participation : L'Office de protection de la nature de Toronto et de la région, Environnement Canada, la Ville de Toronto, la Région de York, la Région de Peel et la Région de Durham.

Recherche sur le logement à la SCHL

Aux termes de la partie IX de la *Loi nationale sur l'habitation*, le gouvernement du Canada verse des fonds à la SCHL afin de lui permettre de faire de la recherche sur les aspects socio-économiques et techniques du logement et des domaines connexes, et d'en publier et d'en diffuser les résultats.

Le présent feuillet documentaire fait partie d'une série visant à vous informer sur la nature et la portée du programme de recherche de la SCHL.

Pour consulter d'autres feuillets *Le Point en recherche* et pour prendre connaissance d'un large éventail de produits d'information, visitez notre site Web au

www.schl.ca

ou communiquez avec la

Société canadienne d'hypothèques et de logement
700, chemin de Montréal
Ottawa (Ontario)
K1A 0P7
Téléphone : 1-800-668-2642
Télécopieur : 1-800-245-9274

Bien que ce produit d'information se fonde sur les connaissances actuelles des experts en habitation, il n'a pour but que d'offrir des renseignements d'ordre général. Les lecteurs assument la responsabilité des mesures ou décisions prises sur la foi des renseignements contenus dans le présent ouvrage. Il revient aux lecteurs de consulter les ressources documentaires pertinentes et les spécialistes du domaine concerné afin de déterminer si, dans leur cas, les renseignements, les matériaux et les techniques sont sécuritaires et conviennent à leurs besoins. La Société canadienne d'hypothèques et de logement se dégage de toute responsabilité relativement aux conséquences résultant de l'utilisation des renseignements, des matériaux et des techniques contenus dans le présent ouvrage.